禁転載複製

「中央職業能力開発協会編」

令和８年度 前期 ビジネス・キャリア検定試験

営業・マーケティング分野

３級　営業

試　験　問　題

(13 ページ)

１．試験時間　110 分

２．注意事項

（１）　試験問題は、係員の指示があるまで開かないでください。

（２）　表紙に記載されている試験区分名が、申請している試験区分名と同じか確認してください。申請している試験区分と異なる試験区分を受験した場合は採点できず、不合格となりますので、ご注意ください。なお、試験開始後に申し出られても、試験時間の延長はできません。

（３）　試験問題は、40題あります。

（４）　試験問題の配点及び合格基準は、次のとおりです。

（配　　点）問題１～問題40　　各2.5点　　合計100点

（合格基準）試験全体として概ね60%以上の正答。

（５）　関係法令、会計基準、ＪＩＳ等の各種規格等に基づく出題については、問題文中に断りがある場合を除き、令和８年５月１日時点で施行されている内容に基づくものとします。

（６）　マークシートにマークする際には、ＨＢ又はＢの黒鉛筆で、はっきりとマークしてください。それ以外は使用しないでください。なお、訂正する場合は、採点の際にマークシートの誤読の原因となることがありますので、きれいに消してください。

（７）　計算等が必要な場合は、問題用紙の余白を使用してください。

（８）　問題番号及び問題文に従って正解と思われるものを１つだけ選んで間違えないようにマークしてください。

（９）　試験問題の内容に関する質問には、一切お答えできません。

(10)　試験中にトイレへ行きたくなった場合は、黙って手を挙げて係員の指示に従ってください。

(11)　試験終了時刻前に解答が済み、退出する場合は、黙って手を挙げて係員の指示に従ってください。ただし、試験開始後30分間及び終了前10分間は、退出できません。なお、退出する場合は、周りの受験者に配慮して、静かに退出してください。

(12)　試験終了の合図があったら速やかに筆記用具を置き、係員の指示に従ってください。

(13)　試験終了後、マークシートを必ず提出してください。ただし、試験問題は、持ち帰ることができます。なお、マークシートが提出されていない場合は、失格となります。

(14)　カンニング行為（他の受験者の答案等を見ること・他の受験者に答えを教えること・他者から答えを教わること・指定されたもの以外のものを机上に置くこと等）、替え玉受験、不正行為と疑われるような紛らわしい態度をとる行為、他の受験者の迷惑となる行為、係員の指示に従わない場合などは、不正行為とみなされます。不正行為とみなされた場合は、直ちに退場となり、当該期に受験する試験区分のすべてが失格となります。

(15)　試験問題の転載、複製などを固く禁じます。

３．その他

この試験については、電子式卓上計算機（電池式又はソーラー式で、四則計算、√、%、メモリ（MR、M±）等の標準的な機能を有するもの）を使用することができます。ただし、関数電卓、文字の記憶機能を有する機種は使用できませんので注意してください。

禁転載複製

問題文中、次の法令名は略称で記載されています。

・不当景品類及び不当表示防止法　→　景品表示法

問題１　営業パーソンシップに関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．顧客訪問前には、自社商品の説明を中心にセールストークを組み立てることが大切である。
イ．競合との闘いを勝ち抜くには、顧客に対し明るく元気に接し、積極性を印象付けることが求められる。
ウ．商談時の営業パーソンは、「自分が話すのは２割、話を聞くのは８割」を意識する必要がある。
エ．顧客との良好な関係を持続するには、顧客の要求に応えていくことを最優先する必要がある。

問題２　マーケティングミックスに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．マーケティングミックスとは、市場に向けてコントロール可能なマーケティング手段の組合せを意味する。
イ．マーケティングミックスの４Ｐとは、製品、価格、ＰＲ、流通の４要素を意味する。
ウ．マーケティングミックスは、 個々の最適化ではなく、全体の一貫性（戦略性）が重要である。
エ．マーケティングミックスを効果的に展開するためには、標的市場を特定することが重要である。

問題３　ターゲット顧客への初回訪問において、営業パーソンが行う面談の主な流れとして最も適切なものは、次のうちどれか。

挨拶 →（ ① ）→（ ② ）→（ ③ ）→（ ④ ）→（ ⑤ ）→ 次回訪問の約束

Ａ．自社の商品やサービスの説明	Ｂ．相手の感触把握
Ｃ．課題に対し役立ちそうなことの明示	Ｄ．質疑応答
Ｅ．最近感じている課題のヒアリング	

ア．①：Ａ　②：Ｄ　③：Ｅ　④：Ｂ　⑤：Ｃ
イ．①：Ｅ　②：Ａ　③：Ｃ　④：Ｂ　⑤：Ｄ
ウ．①：Ａ　②：Ｂ　③：Ｅ　④：Ｄ　⑤：Ｃ
エ．①：Ｅ　②：Ｃ　③：Ｂ　④：Ａ　⑤：Ｄ

禁転載複製

問題４　ＰＤＣＡサイクルに関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．実行においては、過去の方法へのこだわりや新しい方法への恐怖感によって、同じ失敗を繰り返さないように自分をコントロールすることが重要である。
イ．目標設定においては、会社のビジョン、自分の仕事のミッションを考慮した上で、挑戦的な計画を立てるという心構えが重要である。
ウ．チェック作業は、日次の進捗管理で月次予算を達成することを目的に行うべきである。
エ．良い計画を立てても、経営環境は刻々と変化するので、計画策定よりも素早い実行を優先すべきである。

問題５　営業パーソンに求められる知識と能力に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．営業パーソンとして、「会社」、「顧客」、「営業パーソン自身」の三者利益実現という意識を常に持たなければならない。
イ．営業パーソンの営業活動管理においても、ＰＤＣＡサイクルを自律的に進めなければならない。
ウ．営業パーソンの商品知識が顧客より劣り、教えられることがいくつかあっても、優れた営業技術・対人能力によってカバーし、顧客の信頼を得ることができる。
エ．営業パーソンが営業目標を達成するためには、１ヵ月のうちでは前半、１週間のうちでは週初めなど、早めに着手することが大切である。

問題６　販売目標設定に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．営業パーソンに求められる販売目標設定とは、顧客満足を実現する、新規顧客を増やす、といった項目を設定することである。
イ．売上高を増やすためには、顧客数を増やす、販売単価を上げる、販売数量を増やす、のいずれかの方法しかない。
ウ．販売目標の設定は、達成度合いにより自分の成長を測ることもできるため、自己啓発の目安にもなる。
エ．営業部門内での販売目標額の各個人への割当額は、会社の方針や戦略に沿って決定されているので、営業パーソンはこれを義務として受け入れなければならない。

禁転載複製

問題７　ＡＢＣ分析に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．顧客によって粗利益率が大きく異なる場合には、売上高ではなく粗利益額でＡＢＣ分析を行った方がよい。
イ．ＡＢＣ分析は、新規顧客に対する営業効率を高めるために顧客をランキングするものである。
ウ．Ａランク顧客との間には、既に親密な信頼関係が築かれているため、訪問回数を減らす方がよい。
エ．Ｃランク顧客は、売上高にほとんど貢献していない顧客なので、その結果から今後訪問を控えた方がよい。

問題８　以下に示す表は、ある販売会社の東京支店城南エリアにおける月次販売目標である。この営業パーソンの１日平均訪問軒数を８軒とした場合、営業活動の内容に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。ただし、小数点第一位以下は四捨五入したものとする。

エリア区分		顧客区分				活動内訳					
東京支店	金額	顧客区分	平均単価	販売軒数	金額	コンタクト成約率	コンタクト軒数	アポイント成約率	アポイント数	プレゼン成約率	プレゼン数
城南エリア合計	5,650	Aランク顧客	400	7	2,800	20%		30%		80%	
		Bランク顧客	200	8	1,600						
		Cランク顧客	100	10	1,000						
		既存顧客計	216	25	5,400						
		新規顧客	50	5	250	10%		15%		60%	
		合計	188	30	5,650	17%		26%		77%	

※単位:千円、稼働日数20日

ア．既存顧客コンタクト軒数は、120軒となる。
イ．新規顧客のアポイント軒数は、33軒となる。
ウ．既存客プレゼン数は、40軒となる。
エ．当月の可能総訪問軒数は、150回となる。

問題９　訪問活動計画と管理に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．年間訪問活動計画は、実績・実態重視の視点から、日－週－月－四半期－半期と積み上げ方式で作成することが基本である。
イ．過去の行動記録を集計・整理して、平均的行動をパターン化する標準スケジュール表の作成は、訪問活動計画に有効といえる。
ウ．月次訪問計画の作成時には、新規開拓訪問先を既存顧客所在地と関連付けて割り当てることが有効といえる。
エ．月次訪問計画の作成時に可能訪問件数を超えてしまう場合、重要度の低い顧客への訪問を削減し、ＤＭなどで対応することが基本である。

禁転載複製

問題10　訪問活動の自己管理に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．訪問顧客から得た、顧客・競合などの動向についての情報は、内容の取捨選択をして、速やかに日報記載や上司に報告する。
イ．集計報告が月次の場合でも、自分の実績データは毎日継続して必ず記録集計しなくてはならない。
ウ．毎月、営業効率を算出して、前月比、前年比、目標比を検討し、自己の向上目標を設定する必要がある。
エ．自己の向上目標は、一気に高い目標を設定することは避け、また、より多くの目標を掲げないようにする。

問題11　営業パーソンの事務処理に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．受注したら、日次で処理することが必要である。
イ．事務遅滞が生じても顧客訪問を優先すべきである。
ウ．自社のみならず、他社の優秀な先輩の仕事の優先順位の付け方と、段取り術も取り入れるべきである。
エ．営業事務は、即断、即決で処理して、作業を溜めないことが重要である。

問題12　営業事務に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．営業パーソンのやるべき事務には、営業活動と一体となって作成する契約書や伝票作成処理がある。全体の業務フローを考えて正確・迅速に処理することが必要である。
イ．納品伝票などの原始証憑（ひょう）には、契約書、納品書などのほかに受信したメール、預貯金通帳なども含まれる。
ウ．自分の行動スケジュールや顧客に関するメモなどを手帳やスマートフォン上に記録することは、重要な営業事務の一部である。
エ．受注した商品の数量が一括納品できないため、その一部を先行納品した場合は、全部が納品された時点で納品書を発行する。

問題13　既存顧客管理の実施内容として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．新商品のパンフレットを、新たに入手した見込客リストを基に送付した。
イ．１年以上取引のない顧客対象の特典セールを実施した。
ウ．新モデルが発売となったので、旧モデルの顧客に購買を勧めた。
エ．顧客企業で大量の退職者が出たとの情報があったので取引を縮小した。

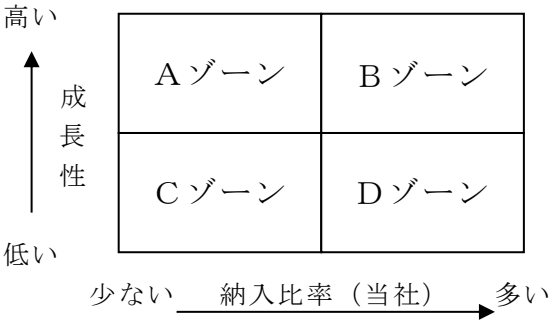
禁転載複製

問題14　顧客管理に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．既存顧客管理の目的は、顧客の実態を把握し、潜在需要を喚起し、信用管理を行うことである。
イ．既存顧客は貴重な財産であるが、一般的には１年で15～20％は離れていくといわれている。
ウ．離反顧客や休眠顧客をフォローするより、営業パーソンの基本である新規顧客開拓をする方が成約確度は高い。
エ．既存顧客から紹介された新規顧客は、同じ消費性向を持っているため得意先になる可能性が高い。

問題15　下記に示す図を参考に、既存顧客の深耕開拓に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

＜既存顧客の成長性及び自社の納入比率＞



ア．Ａゾーンの顧客は、競合他社が多くすぐに売上拡大は望めないが、長期的な取組で攻略することが重要である。
イ．Ｂゾーンの顧客は、顧客の成長性も高く、自社の売上げも多く結び付きも強いので、担当営業パーソンの方針に任せる方がよい。
ウ．Ｃゾーンの顧客は、長期的にじっくり付き合うが、特に力を入れなくともよい。
エ．Ｄゾーンの顧客は、積極的な拡販策よりも安定的な取引関係を維持することを主眼に置いた営業活動がよい。

問題16　フィリップ・コトラーの製品概念の３層モデルに関する記述として、最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．中核的製品機能は、洗剤であれば「汚れを落とす」という効用である。
イ．実質的製品機能には、製品の配送、設置がある。
ウ．拡大的製品機能には、支払方法がある。
エ．拡大的製品機能には、製品保証がある。

禁転載複製

問題17　以下に示す＜資料＞に基づいた場合、経常利益として正しいものは、次のうちどれか。

＜資料＞

損益計算書

（単位：千円）

売上高	120,000
売上原価	72,000
販売費及び一般管理費	6,000
営業外収益	5,000
営業外費用	7,000
特別利益	3,000
特別損失	4,000
法人税・住民税・事業税	15,000

ア．24,000千円
イ．39,000千円
ウ．40,000千円
エ．48,000千円

問題18　営業数字のうち、収益性に関する公式として最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．売上総利益÷営業パーソン数
イ．当年度経常利益÷前年度経常利益
ウ．（売上高－売上原価）÷売上高×100
エ．売上高÷平均在庫高

禁転載複製

問題19　以下に示す＜資料＞から求められる損益分岐点売上高として正しいものは、次のうちどれか。

＜資料＞

（単位：万円）

売上高	500
仕入原価	200
販促費	100
物流費	50
人件費	60
リース料	60

（注）販促費と物流費は、変動費とする。人件費とリース料は、固定費とする。

ア．700万円
イ．600万円
ウ．500万円
エ．400万円

問題20　営業に関わる採算判断の基礎知識に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．安全余裕率とは、経営の安全性を確認するための指標であり、売上高と損益分岐点売上高の数値で算出する。
イ．在庫基準は商品回転率で表すことができ、同業他社との比較においてベンチマークすることで適正かどうかを判断する。
ウ．販売商品の粗利益率が下がれば、顧客当たりの訪問活動における損益分岐点も下がる。
エ．限界利益を上げるためには、単位売上げ当たりの変動費を低く抑えるか、販売価格を高くすることが必要である。

問題21　コミュニケーションに関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．ファシリテーション技術は、問題解決や合意形成を促進する技術であり、会議の円滑な運営には活用できるが、プロジェクト推進や組織改革などには不向きである。
イ．メラビアンの法則から得られる教訓とは、対面コミュニケーション能力を高めるには声の大きさ、トーン、表情や仕草などの非言語と言語の整合性、一貫性を保つことである。
ウ．ＳＣＩＤとは、インターネット時代のＢtoＣ顧客購買行動モデルである。
エ．ハーズバーグの動機づけ・衛生理論によれば、仕事の達成ややりがいのある仕事、そして責任の増大などは、職務の不満を予防する衛生要因である。

禁転載複製

問題22　営業会議は営業部門内のコミュニケーションの場として、いろいろな形式で実施される。営業会議に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．営業会議において求められるコミュニケーション能力とは、自己の考え、意見を意図どおりに、的確に伝えるといった能力を指す。
イ．営業会議においては、あらかじめの配付情報で告知するよりも、その場で情報共有を行うため、実績報告を順送りに行う会議がムダのない効率的な会議である。
ウ．営業会議の主な目的には、営業情報の提供・収集・共有化や営業課題の抽出・解決の他に、営業パーソンの指導・育成も含まれる。
エ．営業会議では、場合によっては適切な伝達者となるよう心がけ、伝達前に内容を事前に整理したり、限られた時間で要領よく伝達したりすることを意識する。

問題23　訪問予定の顧客に対する電話によるアポイントメントに関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．可能な限り面談予定者と直接話をして、アポイントメントを取って訪問する。
イ．訪問予定の３営業日前までにアポイントメントの確認を取ることで、確実な顧客訪問が可能となる。
ウ．通話のはじめに、社名、所属部署及び名前を顧客より先に伝える。
エ．事前にアポイントメント内容を整理しておき、相手の立場を考える視点を絶えず持って話す。

問題24　以下の会話において、顧客の抵抗感を除去する営業パーソンの対応として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．顧客：　「でも、御社の新商品は少し高いと聞くのですが。」
　営業パーソン：「なるほど。確かに少し高めの価格設定とはなっております。ただ、お言葉ですが、他社の商品と比べてみますと、性能と価格とのコストバランスは最も優れたものになっております。」
イ．顧客：　「確かに導入すれば成果が出そうですが、これだけ初期費用がかかるとなると、他社も導入するのが難しいのではないでしょうか。」
　営業パーソン：「同じように当初導入に否定的だったＡ社も、現在は導入されていて大変満足との声を頂いております。」
ウ．顧客：　「しかし、今回の商品の新機能については分かりにくいね。」
　営業パーソン：「はい、そちらに関しましては、こちらの専門誌をご覧頂ければと思います。」
エ．顧客：　「うちの社員はこういうシステムに慣れていないからサポートが充実しているといいんだけどね。」
　営業パーソン：「いや、むしろ、当社のシステムを入れることによって、業務プロセス改善が進むと思いますよ。」

禁転載複製

問題25　提案型営業が求められる背景に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．商品や販売価格が、どこも似たようなものになってきている。
イ．顧客の利益増が、結果的に自社利益増につながるという考え方が増加している。
ウ．市場競争激化の中では、訪問頻度増の重要性が高まっている。
エ．顧客からの値引きの要求が多くなっており、適正な利益の確保が必要になってきている。

問題26　クロージング技法におけるトーク内容とその話法の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．「その用途でお使いなら、この機種がぴったりですね」「この機種は、他の機種よりお手頃になっています」という内容は、結果指摘法である。
イ．「それでは、この契約書にサインをお願いします」という内容は、推定承諾法である。
ウ．「色はシルバーにしますか、それとも白にしますか」という内容は、肯定的暗示法である。
エ．「現在、キャンペーン中で購入の絶好のチャンスですよ」という内容は、単刀直入に購入をお願いする方法である。

問題27　クレームの初期対応に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．クレームについては、使用方法のミスなど顧客に起因するものでないかを、まず技術部門と分析する。
イ．顧客からのクレームが発生したら、一つひとつ詳細に弁解し、問題点の切り分けをしつつヒアリングを進める。
ウ．顧客からのクレームが発生したら、営業パーソン自身の責任範囲で処理できないかを検討する。
エ．クレームについては、まず社内関連部署と解決策を検討・決定し、実施後は顧客が満足したかを把握する。

問題28　アフターセールスに関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．販売契約後の訪問、巡回については、顧客の要望に合わせて臨機応変に対応した方がよい。
イ．既存顧客深耕を推進するためには、購買顧客のフォローアップ活動でもあるアフターセールスは、重要な活動といえる。
ウ．販売契約後、営業パーソンは、他の営業活動で多忙であっても、購買顧客や社内納品専門部署に対し、納入の日時、場所等の確認を図るようにしなければならない。
エ．電話で顧客からクレームの連絡があった場合には、その原因をじっくり分析し、その結果を待ってからと考えず、直ちに顧客訪問をするのがよい。

禁転載複製

問題29　販売契約後の顧客訪問や納品後の使用説明・指導などのアフターサービスに関する記述として、最も不適切なものは次のうちどれか。

ア．アフターサービスの内容は、ＩＴ、金融、物流などの分野で進化が著しいことから、競争環境に対応した見直しが不可欠となる。
イ．販売契約後の顧客訪問や納品後の説明・指導などのフォローアップは、既存顧客との関係を深める好機であり、次の営業活動につながるビフォーセールスとなる。
ウ．アフターサービスにより顧客満足度を高めるため、日ごろから顧客と良好な関係を築いている営業部門に一任することで、きめ細かな対応が可能となる。
エ．アフターサービスを一律に行うのではなく、「顧客ごとに費用はどのくらいかけるか」などを明確にした上で、コスト・パフォーマンスをより高めていくことが必要となる。

問題30　組織的営業を展開する場合の考え方に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．自社製造部門と顧客の現場担当者との打合せが複雑で専門的な場合は、商談はスケジュールも含めて当事者を中心に進める。
イ．営業目的遂行のために取り組む有効な連携相手先は、社内組織に限らず顧客企業、未取引の外部企業も対象となる。
ウ．組織的営業チームのリーダーシップを取るのは、顧客と最も距離の近い営業部門の担当者が適切である。
エ．技術開発や、特許申請など専門分野に関わる案件でも、プロジェクト進行中は営業担当の参画は必要である。

問題31　組織的営業に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．組織的営業では、顧客対応の一貫性を保つためにプロセスの標準化が重視されるが、営業担当者の裁量も一定程度認められる。
イ．組織的営業では、顧客情報の共有により属人的な営業活動の比重が低下する一方で、顧客との関係性の質そのものも個人要因から切り離される傾向にある。
ウ．組織的営業では、部門横断的な連携を通じて顧客価値を高めることが志向されるが、その際にも営業部門が関係構築の中心的役割を担うことは多い。
エ．組織的営業は、短期的成果と長期的関係構築の両立を図るためのマネジメントの仕組みとして位置付けられることが多い。

禁転載複製

問題32　以下に示す＜資料＞に基づいた場合、Ａ顧客に対するインストアシェアの数値として正しいものは、次のうちどれか。
なお、「Ｂ商品群」とは、Ａ顧客における当社取扱商品分野を指す。

＜資料＞
- 当社のＡ顧客に対する年間総納品額　1,000万円
- 当社のＡ顧客に対する年間総粗利益額　250万円
- Ａ顧客の年間総仕入額　２億円
- Ａ顧客のＢ商品群の年間総仕入額　１億円
- Ａ顧客の年間総粗利益額　３億円

ア．0.83％
イ．2.50％
ウ．5.00％
エ．10.00％

問題33　顧客情報に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．顧客情報は、意思決定の精度を高めるために多面的に収集されるべきであり、特に外部環境や取引履歴に関する情報は、顧客自体の基本情報よりも優先的に把握されることが望ましい。
イ．顧客情報には、顧客企業自体の情報、外部環境に関する情報、自社との取引に関する情報が含まれるが、実務上はこれらを分離して管理する方が分析の効率性は高い。
ウ．顧客情報は、顧客理解を深めるために有用であるが、情報の増加は必ずしも意思決定の質を高めるとは限らないため、目的に応じた選択的な収集・活用が重要である。
エ．顧客情報の活用においては、過去の取引データの客観性が重視されるため、主観的判断を含む営業担当者の知見は補助的に扱うことが望ましい。

問題34　売主が新規取引先に対して商品の販売を開始するに当たり行う、いわゆる「信用調査」及び「与信管理」に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．新規顧客に対する信用調査は、取引開始の妥当性、決済条件の決定などの判断材料として行われる。
イ．既存顧客に対する信用調査を自社で行う場合、与信判断の客観性を担保するため、営業部門は意思決定プロセスには参加せずに実施することが一般的である。
ウ．与信管理とは、顧客に対して必要に応じて与信の限度を設定・変更し、販売代金回収の遅延・不能リスクを軽減するように管理するものである。
エ．既存顧客との取引金額が大幅に拡大するときには、当該既存顧客に対する与信限度の見直し・変更を行う。

禁転載複製

問題35　履歴事項全部証明書に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．履歴事項全部証明書は、一般的に「登記簿謄本」とも呼ばれている。
イ．履歴事項全部証明書には、商号、会社設立の年月日、資本金の額など、法人に関する基本項目が記載されている。
ウ．履歴事項全部証明書には、不動産の所有、担保に関する項目については記載されていない。
エ．履歴事項全部証明書は、法人顧客の本店所在を管轄する法務局で法人顧客の委任状を提示して交付を受ける必要がある。

問題36　取引条件に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．商品売買取引では、特約がない限り、買主から商品代金が全額支払われたときに限り、売主から買主に所有権が移転する。
イ．商品売買取引では、買主が債務不履行に陥ったときは、特約がなくても、売主は契約を直ちに解除することができる。
ウ．売主の視点からは、特約条項をなるべく付加しないように取引契約を締結することが大切である。
エ．「期限の利益喪失」の特約条項を付加することで、売主は、一定の場合には、当初定めた支払期日が到来する前に、売掛債権残高を一括して弁済することを顧客に対して請求できる。

問題37　法律に基づかない任意整理における倒産会社と債権者との話合いの場である債権者会議（債権者集会）に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．法律上の根拠のある機関ではない。
イ．債権者には、出席義務はない。
ウ．債権者は、出席した場合でも、再建案に同意しなければ、再建案に拘束されない。
エ．債権者会議が開催された場合には、債権者は、仮差押え、強制執行等の個別対応はできない。

問題38　契約及び契約の履行に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．契約には拘束力があるので、契約が成立すると、原則として、相手方の同意がない限り、勝手に内容を変更することはできない。
イ．一定の例外を除き、契約書が作成されなくても契約は成立する。
ウ．売買契約の場合、特約がない限り、売主は、買主に対して目的物を引き渡す義務を、買主による売主に対する代金支払義務より先に履行しなければならない。
エ．未成年者が契約に参加している場合、その契約は取り消され得る。

禁転載複製

問題39　消費者保護のための法律や制度に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．消費者契約法は、「事業者」と「消費者」の交渉力の差にも配慮した法律である。
イ．消費者契約法では、個人が「事業者」と扱われることは予定されていない。
ウ．消費者契約法では、法人が「消費者」と扱われることも予定されている。
エ．消費者契約法では、学校法人は「事業者」として扱われることはない。

問題40　景品表示法に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．景品表示法が規制対象とする「景品類」とは、顧客誘引のため事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に付随して、相手方に提供する物品、金銭などの経済的利益であって、内閣総理大臣が指定するものをいう。
イ．景品表示法の規制対象となる景品類の提供方法には、懸賞によらない方法については含まれていない。
ウ．新聞やテレビによる広告は、景品表示法の規制対象となる「不当な表示」には該当しない。
エ．景品表示法の規制対象となる「不当な表示」については、同法が直接要件を規定しているものに限られる。